

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang sering manusia lakukan di kehidupan sehari-hari karena memudahkan kita untuk berinteraksi, baik untuk berinteraksi secara personal maupun berkelompok. Komunikasi tidak hanya perihal mengirim dan menerima pesan, tetapi berkaitan tentang bagaimana prosesnya, penyampaiannya, penerimaannya, serta respon dan umpan balik, sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah proses bertukarnya informasi atau pesan yang melibatkan dua orang atau berkelompok untuk menciptakan kesamaan atau pemahaman.

Wibowo (Pohan dan Fitria, 2021) berpendapat bahwa komunikasi adalah kegiatan bertukar apa yang ada dalam pikiran, rancangan yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain.

2.1.1 Unsur - Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi, terdapat unsur yang berperan penting agar pesan tersebut disampaikan dan diterima dengan baik, antara lain :

1. Komunikator, berperan sebagai pihak yang mengirimkan informasi atau pesan.
2. Pesan, berupa informasi atau pesan yang disampaikan dari komunikator.
3. Media, sarana yang digunakan untuk mengirim pesan.
4. Komunikan, pihak yang menerima pesan dari komunikator.
5. Umpan balik, tanggapan atau perubahan komunikan dari isi pesan yang disampaikan.

Komunikasi dapat dikategorikan berdasarkan jenisnya, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal, keduanya memiliki tugas masing-masing dan saling berkaitan dalam kehidupan sosial.

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah jenis komunikasi yang menggunakan kalimat dalam lisan maupun tertulis ketika ingin menyampaikan pesan. Komunikasi verbal dibagi lagi menjadi dua, yaitu :

- a. Lisan atau berinteraksi secara langsung.
- b. Tertulis dalam bentuk teks atau tulisan.

2. Komunikasi Nonverbal

Kebalikan dari komunikasi verbal, komunikasi nonverbal adalah jenis komunikasi yang tidak perlu menggunakan kalimat terang-terangan, melainkan mengandalkan bahasa tubuh, ekspresi wajah dan elemen lainnya. Seseorang yang menggunakan komunikasi verbal dapat dilihat bagaimana ia menyampaikan pesan, seperti bagaimana gestur tubuhnya, ekspresi wajahnya, intonasi suara, kontak mata, dan lainnya.

2.2 Media Sosial

Media sosial diambil dari dua kata yakni, “media” yang memiliki arti sebuah sarana untuk komunikasi, lalu ada “sosial” yang memiliki arti interaksi sosial secara nyata. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa media sosial adalah wadah yang digunakan untuk melakukan proses interaksi sosial. Media sosial adalah sebuah media online yang dijalankan dengan bantuan teknologi, adanya media sosial ini membuat perubahan dalam komunikasi yang sebelumnya hanya bisa satu arah sekarang berubah menjadi dua arah. Media sosial menjadi layanan yang membantu pengguna untuk saling terhubung satu sama lain, sehingga mereka dapat mengekspresikan dan berbagi sesuatu. (Nabila et al, 2020).

Beberapa ahli seperti Boyd (dalam buku Nasrullah, 2015) mengartikan media sosial sebagai suatu kumpulan *software* yang bisa membuat individu atau kelompok untuk berkomunikasi, berbagi, hingga beberapa hal yang lebih spesifik seperti saling menguntungkan satu sama lain.

Menurut Ardiansyah dan Maharani (2021), Media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi antara sesama pengguna,

digunakan sebagai media pemasaran oleh Perusahaan, dan membangun citra atau *branding* seseorang.

2.2.1. Karakteristik Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu platform yang sedang mengalami kemajuan, dengan memiliki beberapa ciri khas membuat media sosial menjadi berbeda dengan media lain sehingga mampu menguasai dunia teknologi. Adapun ciri-ciri media sosial dikutip dalam buku Media Sosial sebagai berikut :

1. Jaringan (Network)

Jaringan sebagai infrastruktur penghubung komputer dan perangkat keras lainnya. Koneksi tersebut dibutuhkan oleh pengguna karena komunikasi dapat terjadi Ketika koneksi tersambung.

2. Informasi (Information)

Bagian yang paling penting dalam media sosial adalah informasi karena memungkinkan pengguna membuat konten dengan berinteraksi sesama pengguna berdasarkan informasi yang mereka buat, terima, dan bagikan.

3. Arsip (Archive)

Pengguna media sosial dapat mengarsipkan informasi yang telah didapat dari semua perangkat. Informasi atau identitas yang diunggah tidak akan hilang begitu saja, tetapi dapat diakses secara mudah dan kapan saja.

4. Interaksi (Interactivity)

Interaktivitas berjejaring antar pengguna bukan hanya dibutuhkan guna menjalin hubungan, tetapi juga bisa digunakan untuk menyukai video, mengomentari konten, dan berbagi momen. Hal itu dapat membangun interaksi antar pengguna media sosial.

5. Simulasi (Simulation)

Pemikiran public mengenai kesadaran sosial yang nyata terus menurun dan digantikan oleh kenyataan yang fana. Pengguna mungkin sulit mengetahui mana dan apa perbedaan antara nyata dan di layer.

6. Konten oleh Pengguna (User Generated Content)

Suatu konten media sosial keseluruhan dimiliki dan menyesuaikan pemilik akun. Segala bentuk informasi yang tertera dalam di dalam akun tersebut adalah tanggung jawab pemilik akun.

7. Penyebaran (Share)

Pengebaran adalah fitur terakhir di media sosial. Ciri tersebut menunjukkan jika penonton tersebut aktif pada hal penyebaran maupun pengembangan konten.

Dari kecanggihan media sosial di dunia maya yang serba digital ini, tentunya memiliki banyak kekurangan dan kelebihan, baik dampak negatif maupun dampak positif, tergantung bagaimana penggunaannya menggunakan media sosial sehari-hari.

2.3 TikTok sebagai Media Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Inggris "*communication*" yang artinya "sama atau makna sama", sehingga komunikasi merupakan proses interaksi dalam bentuk pesan antara dua orang atau kelompok yang terjadi di lingkungan publik dengan maksud agar pesan yang dikirim tersampaikan dan bisa dipahami dengan baik. Pesan komunikasi berbentuk gagasan atau ide pikiran yang berisi makna dalam simbol dan diyakini oleh pelaku komunikasi secara bersamaan (Didik Hariyanto, 2021).

Media sosial adalah saluran di mana penggunaannya dapat mengambil alih kehidupan manusia, berinteraksi antar sesama pengguna media, berbagi cerita dan pengalaman, serta menciptakan hubungan sosial daring yang memberikan ruang untuk berinteraksi. Pesatnya kemajuan teknologi membuat semuanya serba cepat dan efisien, termasuk media sosial yang menjadi salah satu platform dengan fitur dan manfaat yang menjadi bagian dari kehidupan manusia.

Perlu diketahui bahwasanya peran penting media sosial dapat menjelaskan bahwa media sosial membantu membangun hubungan sosial di lingkungan publik. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi pertukaran informasi yang lebih interaktif. Contohnya, saat ini media sosial memungkinkan siapa saja untuk membuat, mengedit, dan membagikan berbagai jenis

konten seperti berita, promosi, artikel, foto, dan video secara mandiri. Selain lebih fleksibel dan menyeluruh, media sosial juga lebih efektif, efisien, cepat, interaktif, serta beragam. (Nurudin, 2012).

2.3.1 Komunikasi dalam TikTok

TikTok memiliki beberapa sifat pesan komunikasi yang berbeda dari *platform* lainnya, yakni :

1. Pesan berisikan informasi secara singkat dengan durasi mulai dari 15 detik hingga 10 menit.
2. Menampilkan visual dan audio Dimana pengguna sering menggunakan music, efek suara, visual, dan teks untuk menegaskan pesan mereka.
3. Interaktif Dimana TikTok memiliki fitur lain, seperti *duet*, *stitch*, dan *challenges* sehingga membangun interaksi pengguna lainnya.
4. Tren dan viralisme dengan mengandalkan algoritma TikTok yang mendukung konten yang sedang viral dipakai oleh beberapa pengguna untuk mendapatkan banyak visibilitas.

Personalisasi tinggi, Dimana algoritma beranda TikTok menyesuaikan konten berdasarkan preferensi dan interaksi, sehingga membuat pesan yang diterima pengguna sangat relevan dan menarik.

TikTok juga menjadi pembeda dengan platform media sosial lainnya, yaitu :

1. Konten dan akun TikTok dapat dikunjungi oleh siapa saja tidak terkecuali.
2. TikTok memanfaatkan tren yang sedang marak dengan hastag yang sering digunakan.
3. TikTok menyajikan konten menyesuaikan keinginan penggunanya dengan algoritma.
4. TikTok menjadi media komunikasi yang ekspresif.

2.3.2 Fitur – fitur TikTok

Meskipun TikTok tidak menjadi *platform* media sosial yang relatif baru, akan tetapi TikTok terus berinovasi dengan menyediakan berbagai fitur yang

tersedia di dalamnya untuk digunakan oleh penggunanya melihat video yang relevan. Berikut adalah fitur yang ditawarkan oleh TikTok kepada penggunanya, antara lain :

1. Unggah Video

Fitur unggah video dilakukan secara bebas digunakan untuk semua pengguna TikTok, mereka dapat mengunggah video apapun yang nantinya akan muncul ke beranda pemilik akun.

2. Tambahan Musik

Pada aplikasi TikTok juga menyediakan fitur tambah musik untuk mendukung para pengguna membuat konten video dengan berbagai musik yang sudah tersedia pada aplikasi tersebut.

3. Voice Changer Function

Pada fitur ini, pengguna dapat mengubah suara mereka dengan berbagai efek suara yang tersedia, seperti mengubah suara menjadi suara manusia, binatang, dan lainnya.

4. Sticker dan Effect

Berbagai stiker yang bisa digunakan dan disesuaikan dengan kemauan pengguna, serta efek yang digunakan untuk mengganti latar belakang (*background*). Fitur ini menjadikan video lebih variatif.

5. Filter

Fitur ini digunakan untuk mempercantik video pengguna. TikTok menyediakan berbagai filter dengan kategori berbeda-beda yang bisa dicoba oleh penggunanya.

6. Timer

Timer atau biasa disebut sebagai pewaktu ini membantu pengguna dalam membuat video, sehingga pengguna bisa melakukan pengambilan video sendiri tanpa bantuan orang lain.

7. Live

Siaran langsung digunakan untuk menyiarkan aktivitas pengguna secara langsung. Penonton dapat memberikan komentar, *like*, dan berbagi

kepada orang lain. Fitur ini juga bisa membantu para pedagang menjual produknya dan ditawarkan saat siaran langsung berlangsung.

TikTok sebagai salah satu media sosial yang membuat penggunanya merasa puas akan fitur yang diberikan oleh TikTok. Keunggulan dari TikTok pun tidak kalah bagus lagi jika disbanding aplikasi lainnya. Dilihat bagaimana fitur dari *for your page* (FYP) dan algoritma yang menyesuaikan konten sesuai apa yang dilihat pengguna, membuat konten yang dibuat dapat populer dan masuk ke beranda pengguna lain tanpa harus mengeluarkan banyak cara.

2.4 Teknik - Teknik Komunikasi

Penyampaian pesan antara komunikator dengan komunikan juga perlu diperhatikan, karena itu pentingnya memiliki kemampuan dalam menyampaikan suatu pesan. Makin mudah pesan yang diterima, maka teknik komunikasi yang digunakan juga baik dan tepat. Dikutip dari buku Hendri, 2019, terdapat 5 (lima) teknik komunikasi menurut Onong Uchjana, yaitu :

1. Teknik Komunikasi Informatif, proses penyampaian pesan yang diusahakan memberikan pesan untuk khalayak tanpa menginginkan timbal balik.
2. Teknik Komunikasi Persuasif, proses penyampaian pesan yang digunakan kepada khalayak membujuk, mengubah opini, sikap, dan pandangan orang tanpa paksaan.
3. Teknik Komunikasi Edukatif, proses penyampaian pesan yang digunakan untuk memberikan pengetahuan dan sesuatu yang bermanfaat bagi siapa saja termasuk dirinya agar memiliki pengetahuan yang cukup.
4. Teknik Komunikasi Koersif, proses penyampaian pesan yang digunakan kepada khalayak membujuk, mengubah opini, sikap, dan pandangan orang dengan paksaan atau ancaman.
5. Teknik Komunikasi Instruktif, proses penyampaian pesan yang dirangkap sedemikian sebagai perintah yang harus dijalankan agar bermanfaat bagi kehidupan manusia.

2.4.1 Komunikasi Persuasif

Istilah persuasi muncul dari kata latin “*persuasion*” yang artinya membujuk atau meyakinkan. Komunikasi persuasi adalah cara yang bersifat mempengaruhi komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan yang menjadi tujuannya. Menurut A. W. Widjaja, mengatakan bahwa komunikasi persuasi berasal dari kata latin *peruasio* dari kata kerja *persuade* bermakna merayu, meyakinkan, dan sebagainya (Soemirat, dalam Nur Ayu Ainunnisa, 2020).

Komunikasi persuasif merupakan studi tentang cara merubah sikap komunikasi dengan menjelaskan beberapa kata kunci mulai dari persuasi berarti simbolik dengan ungkapan, gambar, audio, dan lain-lain dengan maksud mempengaruhi orang lain secara sengaja. Persuasif dilakukan dengan melibatkan emosional seseorang untuk mempengaruhi dan mendorong komunikasi agar memperbaiki sikap sampai tingkah laku sehari-hari.

Komunikasi persuasif merupakan bentuk atau cara dalam berkomunikasi, sehingga memiliki tujuan untuk tercapainya suatu rencana yang telah dibuat. Tujuan komunikasi persuasif, yaitu :

- a. Mengubah Pendapat (kognitif) yaitu tindakan seseorang memiliki rasa “tahu dan mengerti” pada objek yang dikenalkan.
- b. Mengubah Sikap (afektif) yaitu tindakan seseorang kepada objek dengan mencondong ke arah emosional suka atau tidak suka.
- c. Mengubah Sikap (konatif) yaitu sudah sampai pada tahap perilaku individu bertindak kepada objek.

2.4.2 Teknik Komunikasi Persuasif

Teknik komunikasi persuasif berawal dari dua kata yaitu “teknik” atau “*technikos*” dari bahasa Yunani yang berarti keterampilan, dan “komunikasi”. Arti dalam teknik komunikasi adalah keterampilan dalam penyampaian suatu pesan dari komunikator kepada komunikan agar komunikasi dapat mencapai tujuan yang selaras dan menimbulkan timbal balik sesuai yang diharapkan.

Persuasif merupakan kegiatan psikologis yang dilakukan untuk mengubah sikap, tindakan, dan perilaku secara sadar dan merasa bahagia, sehingga pesan yang disampaikan ditangkap dengan baik oleh komunikan.

Komunikasi persuasif merupakan salah satu bentuk adanya fungsi komunikasi secara instrumental yang bertujuan untuk menginformasikan atau mengubah keyakinan, mengubah perilaku dan juga menghibur. (Mulyana, 2010). Komunikasi persuasif juga merupakan kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dengan cara yang sederhana, terutama dalam bahasa dan kalimat. Peran seorang persuader(komunikator) membujuk, mengundang, dan merayu (komunikan) dengan Teknik tertentu sehingga komunikan melakukannya atas kemauannya sendiri.

Dikutip dari Hendri, 2019, dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy beberapa teknik komunikasi persuasif yang sering digunakan, yaitu :

- a. Teknik Asosiasi, penyajian pesan komunikasi melalui cara dengan menghubungkan pada suatu pengalaman atau peristiwa yang sedang hangat dan menarik perhatian khalayak.
- b. Teknik Integrasi, kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan, sehingga komunikator ingin menjelaskan bahwa ia dengan komunikan merasa “senasib”
- c. Teknik Ganjaran, cara untuk membujuk orang lain dengan cara menjanjikan hal yang menguntungkan atas apa yang dilakukannya.
- d. Teknik Tataan, upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga mampu membangkitkan berbagai perasaan dan termotivasi pada diri komunikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.
- e. Teknik *Red-Herring*, suatu argumen yang sengaja dialihkan dari topik awal untuk mengalihkan perhatian audiens, dan menguatkan argumen tersebut ke hal-hal yang dikuasai oleh komunikator.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis teknik komunikasi persuasif sebagai metode yang digunakan komunikator untuk mencapai tujuan komunikasi secara persuasi. Dengan kata lain, persuasi bukan merupakan teknik, melainkan tujuan yang

ingin dicapai melalui dengan teknik tertentu, seperti asosiasi, integrasi, atau ganjaran, sebagaimana dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy.

2.5 Komunikasi Aristoteles

Menurut Aristoteles (dalam Arifin, 2011) retorika merupakan kemampuan menyuguhkan serta meyakinkan ilmu yang didalamnya terdapat nilai-nilai. Pada saat menggunakan retorika, alangkah baiknya menggunakan kalimat yang dapat meningkatkan minat dan keingintahuan khalayak, dan retorika mempunyai fungsi tersebut untuk menyampaikan pesan untuk membujuk komunikan dengan menunjukkan kebenaran sesuai logika.

Hal yang menyoroti fokus pemikiran Aristoteles yaitu bagaimana langkah untuk mengemas pesan komunikasi dengan memperhatikan struktur kalimat. Berbicara dengan penyampaian yang baik dan memiliki kemampuan untuk mengajak khalayak adalah salah satu elemen retorika. Teori ini berkaitan dengan Artistic Proofs yang dicetuskan oleh Aristoteles, yaitu sikap (etos), emosi atau perasaan (pathos), dan argumen logis (logos) (Aisyah, 2022 dalam Zahara, *et all*, 2024).

2.5.1 Unsur - unsur

Untuk mencapai pada tahap persuasi tersebut, ada yang perlu diperhatikan beberapa unsur atau elemen, antara lain :

- a. Pathos, daya tarik emosional untuk menyentuh perasaan komunikan untuk membuat merasa sedih, marah, *relate* dan tervalidasi perasaannya.
- b. Ethos, kredibilitas persuader atau komunikan dengan kemampuan yang diukur dari latar belakang pihak persuader untuk menciptakan kepercayaan komunikan.
- c. Logos, penggunaan argumen logis dan rasional dengan cara komunikator harus meyakinkan khalayak dengan menunjukkan bukti yang dipaparkan kepada komunikan.

Dengan kata lain, retorika adalah seni berbicara secara persuasif, ilmu yang membedah perihal bagaimana menyampaikan sesuatu kepada khalayak dengan menggunakan berbagai jenis pesan dengan tujuan memersuasi hati orang melalui satu

atau dua kalimat. Hal ini menunjukkan bahwa retorika sangat diperlukan sebagai alat untuk komunikator agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh komunikan dengan harapan apa yang disampaikan tercapai dan bisa diwujudkan. Pada era kemajuan ini sekaligus berkembangnya ilmu komunikasi, retorika tidak ada batasan dan lebih meluas dengan ruang lingkup dalam bidang pemasaran, komunikasi, bahkan bahasa.

2.6 Analisis Isi

Analisis isi adalah metode penelitian ilmiah yang digunakan untuk memahami makna suatu konten dan menarik kesimpulan dari data. Dalam pendekatan kualitatif, fokus utamanya adalah penafsiran mendalam terhadap pesan, simbol, dan interaksi dalam komunikasi. Secara umum, teknik ini dilakukan secara sistematis dan objektif untuk mengidentifikasi pesan dalam berbagai sumber seperti teks atau rekaman sesuai konteksnya.

Analisis isi adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik komunikasi, baik yang tampak (manifest) maupun yang tidak tampak (latent). Dalam bukunya, (Eriyanto, 2011) juga menegaskan bahwa analisis isi tidak hanya berfokus pada pesan yang langsung terlihat, tetapi juga pada makna tersembunyi yang membutuhkan interpretasi lebih mendalam. Pesan manifest mencakup elemen-elemen yang jelas dan langsung dapat diidentifikasi, sedangkan pesan latent melibatkan makna tersembunyi yang memerlukan analisis kontekstual untuk diungkapkan.

2.7 Konten Kreator

Konten kreator adalah kegiatan seseorang menyajikan sebuah informasi dalam bentuk gambar, video, maupun tulisan yang akan disampaikan kepada audiens. Konten yang dibuat disebar melalui berbagai platform manapun yang mudah diakses semua orang, salah satunya adalah TikTok. Sebagai konten kreator perlu adanya sebuah kemampuan, terutama untuk membuat konten, seperti apa konsep yang ingin ditunjukkan kepada audiens, apa tujuan dan output yang diinginkan.

Konten kreator tidak hanya membuat dan membagikan hasil konten yang ia buat, tetapi rangkaian proses mulai dari ide, data, riset, ciri khas, serta konsep apa yang akan

dibangun untuk menghasilkan konten yang diinginkan dan disukai khalayak. Dalam hal ini, seorang konten kreator dapat menggunakan berbagai platform untuk menyebarkan informasi berupa konten tersebut dan mengoreksi apa yang telah dibuat (Salsabila, 2021).

Begitupun dengan konten yang Aldila buat dengan hastag #selflovebykadil yang saat ini berusaha untuk mendorong dan memberikan dampak positif kepada penontonnya dengan cara menyampaikan pesan di dalam konten tersebut menggunakan teknik komunikasi persuasif agar penontonya berani untuk belajar menerima dan mencintai diri mereka apa adanya.

Ada beberapa faktor dalam pendukung komunikasi persuasif adalah pemicu pembujuk atau persuader. Kredibilitas persuasi merupakan seperangkat persepsi dari pada komunikan tentang komunikator. Melalui penelitian Hovland dan Weis (Dalam Nur Ayu, 2020) membuktikan bahwa sumber yang dapat dipercaya memiliki keyakinan tinggi dalam mengubah perilaku komunikan dibandingkan dari pada sumber yang tidak valid sumbernya. Namun, ada juga faktor penghambat komunikasi persuasif terdapat 3 bagian, secara teknis, semantic, dan perilaku. Secara teknis tergantung dengan penunjang yang mendukung apa yang dilakukan. Secara semantik bisa disebabkan karena kesalahan dalam penyampaian kalimat yang dipakai. Secara perilaku yaitu datangnya dari persuasi yang disebabkan karena adanya perilaku otoriter.

2.8 Aldila Annisa

Aldila Anissa Pramesti merupakan seorang konten kreator, *motivation digital*, influencer, dan writer. Aldila adalah pejuang kulit sawo matang khas Indonesia dan sering mendapatkan komentar merendahkan tentang warna kulitnya. Karena itulah Aldila sering muncul di media sosial dan membagikan konten bertema *self love* dan kesehatan mental lainnya sebagai bentuk mencintai apa adanya dalam dirinya dan menyebarkan pesan positif tersebut ke *platform digital*. Penyampaiannya dalam menyampaikan pesan sering menggugah perasaan audiensnya karena dinilai sangat hangat, tulus, dan empatik. Aldila berhasil menarik perhatian remaja melalui ajakan

dia yang dikemas secara ringan namun bermakna. Konsistensinya dalam menyampaikan pesan positif menjadikan akun ini relevan untuk dianalisis menggunakan pendekatan komunikasi persuasif.

2.9 Self Love

Bentuk apresiasi bisa berawal dari mencintai diri sendiri atau sering disebut sebagai *self love*, sikap tersebut merupakan suatu penghargaan terhadap diri sendiri yang bersifat dinamis, yang tumbuh dari tindakan yang mendukung pertumbuhan fisik, psikologis, dan spiritual (Puri dalam Khoshaba, 2012). Self love memiliki asal dua kata yaitu, *self* dan *love*. Kata *self* dimaknai sebagai diri; dan *love* memiliki arti cinta dan kasih. Artinya, dari dua kata tersebut *self love* berarti pemenuhan dan penerapan kasih terhadap diri sendiri.

Menurut Henschke & Sedlmeier (2021), *self love* adalah sikap yang penuh kasih sayang terhadap diri sendiri yang bisa dipelajari secara otodidak sepanjang hidup. Orang yang sudah menerapkan *self love* cenderung berusaha memahami dan menghadapi dirinya sendiri, menerima kelebihan dan kelemahan diri.

Konsep *self love* mulai tersebar pada abad ke-18 dengan dikenal sebagai *love of praise; egoistic desire; respect of self*, dan *excessive pride*; Seseorang dapat dikatakan menerima dirinya sendiri apabila dia bersedia bertindak untuk mewujudkan diri yang sejati. Dengan kata lain, cinta individu pada dirinya sendiri dalam arti menghormati diri dicirikan oleh kepedulian untuk membentuk identitasnya sendiri dalam pandangan apa yang diakui sebagai dirinya yang sebenarnya.

Dikutip dari Maharaj & April, (2013) Ada beberapa konsep yang dapat dibangun untuk mencintai diri sendiri yaitu :

- a. Pengetahuan Diri (*self knowledge*).
- b. Penerimaan Diri (*self acceptance*).
- c. Keberanian Diri (*self being*).
- d. Transendensi Diri (*self transcendence*).
- e. Pembaruan Diri (*self renewal*).

Adapun manfaat menerapkan *self love* ketika kita menerapkan pada kehidupan sehari-hari, antara seperti menuurnkan tingkat stress dan menambahkan kegiatan bermanfaat.

2.10 Teori Pesan

Pesan merupakan salah satu elemen penting ketika kita berinteraksi satu sama lain yang dapat mewakili nilai atau maksud dari komunikasi tersebut. Menurut Onong Effendy, pesan merupakan sebuah elemen dalam proses komunikasi yang berasal dari perasaan dan pikiran seseorang.

Setiap melakukan komunikasi elemen yang perlu diperhatikan dalam komunikasi yaitu pesan, karena pesan yang disampaikan melalui media yang tepat, bahasa yang benar, dan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dengan baik. Abdul Hanafi mengartikan pesan sebagai hasil nyata dari sebuah sumber atau encoder. Saat seseorang berbicara, maka 'pembicara' tersebut adalah pesan, begitu juga ketika menulis sebuah surat maka 'penulis' surat tersebut itu yang disebut sebagai pesan.

Teori pesan komunikasi dikemukakan oleh Lasswell melibatkan pemahaman mengenai model komunikasi yang dikemukakan Harold D. Laswell. Teori Laswell ini berfokus pada lima pertanyaan dasar dalam sebuah komunikasi yaitu antara lain "*who*", "*say what*", "*in which channel*", "*to whom*", "*with what effect*". (Putri and Sanjaya, 2024). Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media komunikasi. Media komunikasinya sendiri antara lain meliputi informasi, hiburan, ilmu pengetahuan, propaganda atau nasihat.

Komunikasi dapat dikatakan saling bekerja dan tersampaikan apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang disampaikan serupa atau sama dengan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan atau komunikator. Menurut (Sobur, 2014) terdapat dua jenis pesan dalam komunikasi, antara lain:

a. Pesan Verbal

Pesan verbal merupakan bentuk komunikasi secara langsung yang melibatkan satu atau beberapa kata. Sebagian besar ucapan yang diutarakan secara sadar termasuk

dalam pesan yang disengaja, yaitu upaya yang dilakukan secara sadar untuk berkomunikasi dengan orang lain secara lisan. Sedangkan terdapat juga pesan yang tidak disengaja, yaitu sesuatu yang kita sampaikan tanpa ada maksud menyampaikan hal tersebut

b. Pesan non-verbal

Pesan non-verbal kategorinya cukup luas mencakup semua aspek nonverbal dalam perilaku seperti sikap tubuh, ekspresi wajah, gerakan tangan, nada suara dan sebagainya. Pada intinya pesan non-verbal adalah pesan yang disampaikan tanpa penggunaan kata, melainkan dengan penggunaan simbol-simbol yang terlihat lewat gestur tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori pesan Laswell, dimana teori tersebut mampu menjabarkan struktur dan proses dalam menyampaikan pesan baik secara verbal maupun nonverbal. Pesan tersebut disampaikan melalui bahasa dan gaya penyampaian dengan kalimat yang menyentuh emosi komunikan. Aldila menyampaikan pesan tersebut kepada khalayak melalui simbol simbol dari audio, visual, dan teks.

2.11 Fokus Penelitian

TikTok menjadi salah satu platform yang sering dikunjungi oleh pengguna media sosial untuk mencari dan memberikan informasi, serta berinteraksi baik dengan pengguna lain maupun seorang konten kreator. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada bagaimana pesan perihal *self love* disampaikan, lalu mengidentifikasi teknik apa saja yang digunakan pada akun TikTok @aldila.aap.

2.14 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Penulis	Metode	Hasil
1	Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Konten Pmo (Porn, Masturbate, Orgasm) Pada Akun TikTok @Mulaiberhenti.Id Oleh Makfi Zamani tahun 2023	Kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini bahwa TikTok dijadikan sebagai media komunikasi secara persuasif oleh pengguna TikTok @Mulaiberhenti.id dan menerapkan komunikasi persuasif dengan tujuan untuk mempersuasi seseorang. salah satunya dengan konten edukasi yang dibuatnya yaitu tentang PMO (PORN, MASTURBATE, ORGASM) untuk mendapatkan feedback positif dari orang yang menonton konten tersebut dan juga menerapkannya. Keberhasilan itu dapat dilihat dari banyaknya pengikut dari akun tersebut Kata Kunci: TikTok, Komunikasi Persuasif, Komunikasi Verbal dan Non Verbal, PMO
2	Analisis Isi Konten Edukasi FunFact pada Akun TikTok @buiraimira oleh Reza Putri, Ari Sulistyanto, dan Imaduddin tahun 2021.	Kualitatif deskriptif	Hasil pengamatan ditemukan total tujuh konten edukasi fun fact mulai dari tanggal 13 Agustus 2020 hingga 16 September 2021 perihal pembelajaran mengenai pengerjaan skripsi. Pada konten tersebut diringkas menjadi dua tema yaitu, proses pengerjaan skripsi dan pelaksanaan sidang skripsi, dalam

			tema tersebut dikemas melalui tips dan diskusi.
3	Analisis Komunikasi Persuasif pada Konten Self Love di Akun TikTok @ananzaprili oleh May Syaroh Muslimah dan Nur Maghfirah Aesthetika tahun 2024.	Kualitatif deskriptif	Hasil pengamatan ditemukan bahwa manusia terutama dari kalangan remaja banyak yang masih belum bisa menerapkan untuk mencintai diri sendiri. Banyak orang yang berlomba-lomba untuk mengekspresikan diri dengan memberikan kebahagiaan dan pencapaian melalui platform TikTok, sehingga memicu perasaan campur aduk antara pengguna, baik itu perasaan ikut senang ataupun sebaliknya menganggap itu sebuah saingan dengan rasa iri terhadap orang lain dan merasa tidak percaya diri.